SEÑOR PRESIDENTE.- Habiendo número, queda abierta la sesión.

(Son las 16:13).

–La Comisión de Industria, Energía, Comercio, Turismo y Servicios tiene el gusto de recibir a la delegación del Ministerio de Turismo, que fuera invitada como consecuencia de una propuesta que se hizo en este ámbito en el sentido de conocer la situación actual respecto al turismo, previo al inicio de la temporada. Hemos hecho lo propio con la Cámara de Turismo, puesto que esta temática es competencia de la comisión, y aunque quizás no sea la que más nos ocupa –otros asuntos generan más prensa–, entendemos que no deja de ser importante. En base a los datos que tenemos sobre temporadas anteriores y teniendo en cuenta las proyecciones que se han hecho, entendimos que era relevante que las autoridades de esta cartera pudieran venir a la comisión, previo al inicio de la temporada turística, para presentar sus expectativas y planes.

Recibimos con mucho gusto a la ministra de Turismo, Liliam Kechichian; al señor subsecretario, Benjamín Liberoff; a la directora general de secretaría del ministerio, Hyara Rodríguez; al director nacional de turismo, Carlos Fagetti, al coordinador del programa de apoyo al sector turístico, Cristian Pons y al asesor Alvaro López.

SEÑORA MINISTRA.- Para nosotros es un gusto estar aquí. Efectivamente, esta comisión tiene en consideración temas que parecería que tienen más peso o importancia que el turismo, pero nosotros queremos destacar el lugar que está ocupando como actividad económica de primer nivel en el Uruguay. Es importante decir que representa siete puntos y medio del Producto Bruto Interno, 8 % de la mano de obra activa y más de 100.000 puestos de trabajo directos. Aclaro que estos datos no son antojadizos sino que fueron aportados por el Banco de Previsión Social, donde hay 60.000 personas registradas como obreros de la construcción, que es una de las actividades más importantes, y hay 100.000 vinculadas a los servicios turísticos. Efectivamente, además de ser una actividad que genera divisas y trabajo –siempre lo decimos, y lo reiteramos ahora en la comisión–, también está vinculada con la cultura, con la educación, con el relacionamiento entre los pueblos; por lo tanto, tiene un valor social importante. Nosotros queremos dejar de hablar de temporada –aunque parecería difícil– porque hemos trabajado para que haya turismo todo el año, y creo que lo hemos venido logrando. De cualquier manera, entendemos que cuando llega el verano, que es el momento del año en que se concentra la mayor llegada de visitantes al país, se abre la temporada de sol y playa. En el Uruguay de hoy el primer destino turístico es Montevideo, con unos 900.000 turistas; en segundo lugar le sigue el Este; en tercer lugar está la región termal y, en cuarto lugar, tenemos a Colonia del Sacramento, que es un destino muy consolidado.

Antes de dar algunas cifras y de empezar a ver qué hemos hecho para la temporada –el subsecretario trae la campaña promocional, que es el centro del trabajo del ministerio–, queremos decirles que ya en el anterior período de gobierno habíamos empezado a plantear los temas de la descentralización. Este fue un ministerio siempre muy centralizado y el desafío era saber cómo íbamos a llevar a personas al territorio. Hicimos una primera experiencia en el período de gobierno pasado. Es justo decir que en este ministerio las personas tienen una continuidad –aunque hay un momento en el que hay que decir «Hasta aquí llegamos–, cosa que es muy importante, más allá de los compromisos programáticos que teníamos. Como decía, en el período pasado empezamos a descentralizar e hicimos una experiencia con seis departamentos, donde pusimos tres coordinadores del ministerio: uno en Salto y Paysandú, otro en Rivera y Artigas, y otro en Soriano y Río Negro. Eso nos dio la pauta del enorme avance que significa tener personas en el territorio.

Como ministerio seguimos la línea de crear nuevos productos y dejar de hablar de turismo solo en la costa atlántica; el turismo en la costa atlántica es muy importante, y lo seguirá siendo, pero también queríamos diversificar. Creo que hoy uno de los orgullos que tenemos es que se habla de turismo en los diecinueve departamentos del país, haciendo un trabajo muy coordinado con las intendencias departamentales porque, de verdad, nosotros promocionamos muchas de las cosas que después muestran las propias intendencias, es decir, que las ciudades estén iluminadas, que haya guías turísticos, que se trabaje coordinadamente. Esa experiencia hizo que en este período de gobierno nos planteáramos regionalizar, es decir, que Uruguay construya regiones, como la norte, la oeste, la este y la centro–sur. Obviamente, la región este es la que está más consolidada, pero en

muchos lugares del país hoy tenemos un trabajo que se ha ido potenciando sin perder las particularidades de cada uno de los departamentos como, por ejemplo, Tacuarembó, Rivera y Artigas. Trabajar en forma conjunta permite, por ejemplo, ofrecer el circuito gardeliano u otro tipo de productos –como las piedras en Artigas– a quienes van a hacer turismo de compras en la frontera seca con Brasil.

Empezamos a tener otras experiencias más concretas que tienen que ver con el litoral y con el corredor del río Uruguay –después contaré cuáles son los productos en los que venimos trabajando–, que está estrechamente unido al turismo náutico. Construimos lo que llamamos el Corredor de los Pájaros Pintados y en él están trabajando, en forma conjunta, los departamentos de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano y Artigas. De verdad que esta ha sido una buena experiencia.

Ayer hicimos la última presentación del año y, como es obvio para los señores senadores, se trata de intendencias con distintos signos políticos; por lo tanto, vemos como un avance extraordinario el haber podido construir esa región y trabajar todos juntos sin dejar de lado las particularidades. Mostramos el río Uruguay al turismo náutico, pero eso no opaca a las termas, a los pueblos con encanto ni a lo histórico y cultural que pueden tener algunos departamentos. También nos ha permitido aterrizar en las pequeñas poblaciones y estamos convencidos de que el desarrollo del turismo tiene que ser también una palanca de desarrollo local en pequeñas poblaciones. Esto lo hemos ido logrando en Nuevo Berlín, San Javier, Belén, Constitución, San Gregorio de Polanco, en el Queguay, en Villa Santo Domingo de Soriano, etcétera. En todos estos lugares se han hecho infraestructuras turísticas vinculadas a centros de recibimiento de los visitantes, o algunas estaciones náuticas, lo que nos ha permitido crear un motor de desarrollo local alrededor del turismo en esos lugares.

Quiero decir también que, obviamente, el ministerio trabaja en conquistar nuevos mercados y, para ello, también en nuevos productos. Uruguay tiene el «sol y playa» muy consolidado y ahora el turismo náutico está empezando a dar pasos importantes, aunque es un producto nuevo. Uruguay siempre tuvo ríos navegables, pero hasta ahora no había tenido ese producto turístico.

Entre esos nuevos productos están el turismo náutico y el turismo en espacios de naturaleza, como se llama ahora al turismo rural. Hoy tenemos 140 chacras y estancias turísticas registradas en el ministerio, que están brindando una actividad muy requerida –especialmente por los europeos–de cabalgatas, de ver cómo se ordeña y cómo se elabora un pan o un dulce casero, junto con la buena calidad de servicios que actualmente cualquier turista exige.

También hemos trabajado fuertemente en el turismo LGBT; como saben los señores senadores, producto de una agenda de derechos que ha ido construyendo en estos últimos años, Uruguay es el país más amigable para este segmento. Se trata de un segmento que tiene un poder de gasto mayor y que no requiere los mismos productos que otros; además, tiene mucho interés cultural. Realmente ha ido creciendo mucho y, fundamentalmente en el Montevideo Bureau hay una mesa de turismo LGBT que ha sido bien interesante.

En cuanto al turismo patrimonial puedo decir que hasta ahora Uruguay tenía, en Colonia del Sacramento, el gran buque insignia por ser patrimonio de la Unesco. Por suerte en estos últimos años hemos logrado cosas importantes. Recientemente estuvimos en Flores con el Consejo de Ministros y visitamos las Grutas del Palacio que, como saben los señores senadores, la Unesco definió como geoparque Patrimonio de la Humanidad. América Latina tiene solo dos de esos geoparques; uno de ellos está en Brasil y el otro aquí, en Uruguay, en Flores. Esto realmente ha significado un antes y un después para ese departamento, que también se plantea el turismo como una actividad económica.

Diría que la declaración, el año pasado, por parte de la Unesco del frigorífico Anglo como patrimonio industrial ha significado también un antes y un después para el departamento de Río Negro. Con Colonia del Sacramento, pasando por Carmelo –que es una ciudad tan artiguista y que tiene también tanto para mostrar vinculado al turismo náutico– y culminando en el frigorífico Anglo, tenemos la posibilidad de contar por primera vez con un circuito patrimonial más allá de lo que Montevideo ofrece fundamentalmente desde su arquitectura.

En el turismo de cruceros contamos con un producto que ha ido creciendo mucho en estos años. En el 2005, cuando llegamos al Ministerio de Turismo, arribaban unos 70 cruceros mientras que

ahora lo hacen alrededor del doble, unos 150. En realidad llegan 92 a Montevideo y 59 a Punta del Este, es decir, 151. Punta del Este no ha crecido al mismo ritmo que la capital porque en los últimos años hemos tenido algunos problemas de relacionamiento, no nuestro país, sino las compañías de cruceros con Argentina a causa de una tasa muy excesiva de uso del canal de ingreso al puerto de Buenos Aires. Por este motivo algunas compañías de cruceros se fueron de Argentina, pero por suerte se está revisando el tema. Lo cierto es que el circuito más vendido era Buenos Aires – Punta del Este por lo que nosotros, de rebote, nos vimos perjudicados. No obstante, empieza a plantearse una solución. Hemos acordado con el Ministro de Turismo de Argentina comparecer juntos en marzo de este año próximo en la Feria Internacional de Cruceros de Miami, que es un lugar absolutamente imprescindible de diálogo y de vínculo con los armadores y con las compañías que operan las rutas, para seguir creciendo.

Por otra parte, deseo referirme al turismo de congresos. Uruguay ha ido creciendo en el *ranking* mundial de ICCA, que es la institución internacional de congresos y eventos, donde figura en el lugar 43. El Centro de Convenciones de Punta del Este es la mayor inversión pública con el fin de desestacionalizar ese departamento, dado que los congresos generalmente son entre marzo y noviembre. Por otra parte, consideramos que en el 2018 el Antel Arena –el Ministerio de Turismo ha sido un gran defensor de esa obra, y lo quiero reafirmar– va a cumplir un papel relevante, no solo como arena deportiva y de espectáculos –¡y vaya si Uruguay lo necesita!–, sino que por su alta tecnología va a ser muy atractivo para congresos, eventos y seminarios.

Por último, en tanto definimos al turismo como un derecho humano –así lo hace la Organización Mundial del Turismo desde la década de los ochenta, pero Uruguay lo incorporó en estos últimos años–, hemos desarrollado también el turismo social. Como lo consideramos un derecho, queremos que llegue a la mayor cantidad de personas posible. En ese sentido, el Programa de Turismo Social ha tenido un crecimiento muy grande y atendemos diversos segmentos como, por ejemplo, las quinceañeras. Analizamos que había un conjunto de jovencitas beneficiarias de Asignaciones Familiares y, por lo tanto, provenientes de hogares de bajos ingresos, que no tenían la posibilidad de viajar ni de tener su fiesta de quince, y que nunca habían salido de sus pueblos. Pensamos mucho en cómo seleccionarlas y lo estamos haciendo por sus buenas calificaciones. Se inscriben en los locales del Banco de Previsión Social de sus pueblos o ciudades y seleccionamos a aquellas que tienen un promedio mayor a seis. Este criterio fue muy discutido en el Ministerio, pero hoy estoy convencida de que es una buena decisión.

Por otra parte, con el BPS llevamos adelante un trabajo muy fuerte con la tercera edad y trabajadores sindicalizados; han viajado peones rurales y domésticas. Utilizo la palabra «conmovedor» porque no tengo otra. La verdad se trata de un producto conmovedor en el sentido de que por un tiempo, por unos días, le cambia la calidad de vida a la gente. Incluso algunos médicos nos informan que cuando las personas vuelven toman menos medicación. Creo que tiene una connotación que va más allá del ocio y la recreación: mejora la calidad de vida de la gente. Este año hicimos una experiencia con 1.200 estudiantes de secundaria, que respondieron muy bien. O sea que el turismo social es otro de los productos que nos proponemos incentivar de aquí al final de nuestro período de gobierno.

Lo que planteamos en nuestro programa de gobierno –y lo pidió el presidente de la república– fue la construcción de un sistema nacional de turismo social. No somos los únicos que lo hacemos porque también lo están llevando adelante el BPS, secundaria y los sindicatos, que tienen sus propias estructuras. En síntesis, estamos tratando de construir un sistema que no se choque, que coordine y nos permita crecer. Para lograr todo eso una de las líneas de trabajo fuerte del ministerio fue la capacitación de los trabajadores y los empresarios del turismo. Siempre digo –quizás después la vida no me da la razón– que esta actividad es de las pocas en las que todavía la mayoría de las tareas las hacen los humanos y no las máquinas: la mucama, el recepcionista del hotel, el guía turístico, el chofer. Creo que por mucho tiempo el ser humano va a estar en el centro del trabajo turístico. Entonces, para hablar de calidad tenemos que dar capacitación a esos trabajadores. En ese sentido logramos algo que Uruguay nunca había obtenido: que el Inefop aceptara una sectorial de turismo dentro de los planes de capacitación. Estamos trabajando en esa línea: en capacitar trabajadores. La mayor demanda es la de idiomas, pero hay otras, y lo estamos haciendo. El señor subsecretario viene de Punta del Este, donde entregó más de 300 diplomas a personas que se capacitaron a través de Inefop. Ese ha sido un desafío muy importante.

Con relación a la temporada, puedo decirles que este año Uruguay comenzó con un enero y un febrero muy buenos, con una recuperación de la llegada de argentinos muy importante, pero con un descenso de los brasileños, que en ese momento tenían un dólar a cuatro reales, por lo que la devaluación se hizo sentir. Así como en su momento criticamos las medidas disuasorias tomadas por el Gobierno argentino –el cepo al dólar y la recarga en las tarjetas–, hoy reconocemos que las nuevas decisiones ayudan a que los argentinos salgan a cualquier parte del mundo. Aquí voy a decir que, efectivamente, esas medidas fueron positivas, pero nosotros defendemos fuertemente lo que Uruguay ha hecho porque lo argentinos se podrían haber ido a Miami, a Brasil o al Caribe y, sin embargo, vinieron a nuestro país; nosotros, con mucha modestia, creemos que fue porque Uruguay ha hecho las cosas bien. Nunca abandonamos la promoción en Argentina, ni en el peor momento del bloqueo de los puentes. Mucha gente nos susurró al oído que no gastáramos más dinero en la Argentina, pero nosotros siempre pensamos que era un mercado importante en el que teníamos que seguir presentes, y creo que la vida nos ha dado la razón.

Al principio del año no sabíamos si esa tendencia de argentinos iba a ser creciente y si íbamos a revertir la llegada de los brasileños, y la verdad es que durante todo el año se mantuvo un crecimiento sostenido de los visitantes argentinos, y a partir de julio hubo una recuperación de los brasileños. Empezamos el año teniendo casi un 25 % menos de brasileños y vamos a terminar con un 4 %. Ahora estamos en 2 %, pero vamos a llegar a ese porcentaje; no habrá descenso porque a partir de julio se recuperó fuertemente. Eso hace que a noviembre de este año el acumulado diga que tenemos 2:900.000 turistas; por eso nos permitimos asegurar con mucha firmeza que vamos a cerrar el año con más de 3:000.000 y unos USD 1.570:000.000 de ingresos. Ha crecido más la llegada de visitantes que el gasto, que tuvo un descenso del 5 % –indudablemente en pesos uruguayos hay más porque tenemos un dólar apreciado–, y creo que se debe a un conjunto de razones: una inflación que nos preocupa, pero que en la región es infinitamente más controlada que en otros países, un dólar que se apreció y una devolución del IVA que Uruguay tiene para todas las compras turísticas, que justamente la instalamos en el momento de mayor debilidad de la relación con Argentina, cuando durante cuatro años tuvimos los puentes bloqueados y teníamos mucho temor de perder un número importante de turistas.

SEÑOR AMORÍN.- ¿Cuánto representa la devolución del IVA?

SEÑORA MINISTRA.- ¿En dinero? No tengo aquí la cifra.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Es total cuando se compra con tarjeta de crédito o de débito internacional.

SEÑOR AMORÍN.- Como lo diría el ministro de Economía y Finanzas: ¿cuál es la renuncia fiscal?

SEÑORA MINISTRA.- Ahora entendí bien la pregunta.

Nosotros devolvemos todo el IVA; esto es, hay IVA cero en los hoteles y se devuelve todo el IVA a quienes compren con tarjeta en el rubro gastronomía. Aclaro que esto se extiende también a los uruguayos con un 9 % porque empezaron a quejarse y a preguntar por qué todo era para los extranjeros. Esto es algo que sucede y, por suerte, se pudo tener ese gesto. También se aplica a las rentadoras de autos y a las organizaciones de eventos. Es 18,5 %.

En este momento no tengo el monto global, pero es una renuncia fiscal que tiene su importancia. Es más, considero que fue una herramienta bien importante en los momentos de mayor dificultad para poder seguir creciendo.

Entonces, podemos hablar de que a noviembre tenemos 2:900.000 turistas y USD 1.570:000.000 de ingresos.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Puede repetir las cifras de ingreso por concepto de turismo?

SEÑORA MINISTRA.- En el acumulado enero–noviembre tuvimos USD 1.570:000.000 y 2:900.000 turistas. Si a esto le sumamos diciembre, estamos convencidos de que vamos a superar los 3:000.000.

Lo que ha mejorado sustancialmente ha sido la balanza comercial, donde tenemos USD 763:000.000. Decimos esto porque, cualquiera sea el responsable del diseño de las políticas públicas, tiene que mirar también lo que se llevan los uruguayos cuando se van, y no porque no piense que no lo tienen que hacer. Siempre he dicho –lo voy a reiterar para que quede constancia en la versión taquigráfica– que no sería nunca ministra de Turismo de un país que le pusiera freno a que la gente vaya a donde quiera ir. Si bien yo trabajo para traer la mayor cantidad de personas aquí, el turismo es de ida y vuelta y, por más que sea reiterativa, quiero reafirmar ese concepto.

Efectivamente, en 2014 y durante una parte de 2015 tuvimos una avalancha de salida de uruguayos, especialmente a la Argentina, que nos desbalanceó la balanza comercial, cuyo registro fue de aproximadamente USD 293:000.000. Actualmente se ubica en USD 763:000.000, lo que nos llena de satisfacción. Nosotros debemos contar toda la película, esto es, lo que entra y lo que se llevan nuestros compatriotas –o nosotros– cuando salen al exterior.

Según tenemos entendido, la comisión va a recibir a los representantes de la Cámara Uruguaya de Turismo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Esa era la idea pero, debido a un problema personal, su presidente se ha excusado de venir. Seguramente los estaremos convocando para otra instancia.

SEÑORA MINISTRA.- Según datos recibidos de parte del sector privado, hay un altísimo nivel de reservas y de consultas. Los fines de semana largos que hemos tenido en el mes de noviembre, e incluso en el mes de diciembre, han sido de una ocupación casi total, de más del 90 %. Siempre decimos lo mismo: «Si no sucede nada extraordinario». En el turismo, a veces, una cosa que pueda suceder ahora en la tarde puede cambiar la tendencia. Así le ocurrió a México con la gripe AH1N1 y a muchos otros países por cuestiones de la naturaleza o sanitarias, que llevaron a cambiar la tendencia. Por eso decimos que, si no hay nada extraordinario, todo parece indicar que tendremos una temporada de sol y playa muy buena. A esos efectos –luego voy a cederle el uso de la palabra al subsecretario para que presente la campaña– desde hace muchos años venimos trabajando en campañas específicas para el turismo interno, para Argentina y para Brasil –porque a veces hay que dar mensajes diferentes–, y en los cables internacionales Fox, Speed y Discovery Channel, que realmente han tenido un retorno muy bueno, no solo por los avisos tradicionales –«Venga al Uruguay. Tenemos playas, arenas y aguas cálidas»–, sino porque hemos trabajado también en generar contenidos vinculados al tango, al carnaval y a la energía eólica, entre otros temas. Nosotros asistimos a veintiocho ferias en el mundo y nuestra experiencia nos dice que la marca país se construye con muchas cosas como, por ejemplo, el Plan Ceibal, la trazabilidad de la carne, la agenda de derechos y el fútbol uruguayo, sin ninguna duda. Todo eso hace a la marca país. Por eso en los cables internacionales, además de la propaganda tradicional, la promoción o publicidad, empezamos a incorporar contenidos. Eso es lo que hemos hecho este año.

En esta temporada de sol y playa la inversión del ministerio en promoción es equivalente a USD 4:000.000. Si a los señores senadores les parece –para tener una mirada más completa–, podemos solicitar al señor subsecretario que haga la presentación de la campaña y después estamos abiertos a contestar las preguntas que deseen hacernos.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Como compartimos la jerga y a veces los criterios, regularmente puede haber algunas cosas que no se entiendan o que se quieran aclarar. Por lo tanto, a los efectos de ser lo más claro posible, no tengo ningún problema en que me interrumpan.

Para nosotros esta campaña tenía el antecedente de la de 2005 – 2016 que, en valores numéricos, implicó lo que están viendo en la pantalla. Normalmente tomamos el primer trimestre para evaluar cosas similares. De todas maneras, estamos haciendo estudios que van de diciembre a abril, y se verifica un crecimiento en estos cinco meses; incluso podría agregarse el mes de noviembre. Cuando hablamos de la temporada, es cierto que, como cualquier país del mundo, hay picos. Por ejemplo: Bariloche está en temporada pico cuando está cubierto de nieve; lo mismo ocurre en Cancún, pese a tener 287 días de sol, y también en Benidorm, España. El tema es qué pasa con el resto. Todos sabemos que en *Reveillon*, del 26 de diciembre al 10 de enero, hay un pico; el problema es qué pasa después. Esos números se van verificando y cuando decimos que hay un determinado crecimiento,

tomamos en cuenta el primer trimestre. De todas maneras podríamos ampliar la información; no tenemos inconveniente.

Esto fue lo que hicimos o vimos en la pasada temporada. En la diapositiva que están observando los señores senadores pueden constatar cuánto dedicamos a cada mercado –en proporción de dinero, aproximadamente– y, a su vez, el segundo círculo a la derecha tiene que ver con qué proporción tuvieron los medios que utilizamos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a pedirle al subsecretario que nos deje la información para ser distribuida entre los señores senadores.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- La vamos a dejar a los integrantes de la comisión.

Para la estrategia que desarrollamos la temporada pasada, por medio de la agencia de publicidad se generaron 144 piezas que tienen que ver con lo que señalaba la señora ministra, es decir, atender públicos, segmentos y mercados distintos a través de medios también distintos. A raíz de esta estrategia pudimos ser vistos en 571:000.000 de oportunidades por las personas de la región a la que nos estamos dirigiendo. Esto no quiere decir, por otra parte, que todos hayan tenido algún tipo de acción en concreto.

Nosotros tuvimos algunos aprendizajes en lo que tiene que ver con campañas pasadas. El primer tema es algo que también se señaló: la *mediamorfosis*. Hoy, cuando negociamos una utilización con un medio, no hablamos de los segundos de tanda, sino de plataformas. Si hablo con un canal de televisión tengo que ver de qué manera ellos manejan los medios digitales; estamos hablando de cómo manejan cada uno de los programas que tienen en su grilla y cómo se puede interactuar con ellos a los efectos de lograr una mayor comunicación con el público. Lo mismo sucede con la prensa escrita; yo no estoy discutiendo centímetros de columna, sino una plataforma. Los señores senadores habrán visto que, cuando abren una *web* digital de un medio y quieren abrir una noticia, les aparece un anuncio publicitario. Eso implica codificar en qué noticias no quiero aparecer y en cuáles sí, y con qué aparezco; a su vez, si una persona reitera el ingreso en ese lugar, el video o el mensaje que le va a aparecer no será el mismo que vio antes. Ahora todo eso es posible y, en términos genéricos, se denomina «compras programáticas». Además, tiene que ver con públicos. Antes me cobraban la página de un diario de determinada manera, pero no sabía quiénes la veían; a lo sumo tenía el número de diarios vendidos y punto. En cambio hoy es totalmente posible saber, no digo absolutamente todo, pero sí mucho porque podemos saber a qué hora entran a ver nuestros avisos, qué tipo de avisos generan mayor interés, etcétera. O sea que ya no discutimos publicidad tradicional.

Otro tema a tener en cuenta es el uso de las nuevas tecnologías para las campañas. Por ejemplo, cuando se fue a jugar la final de la Eurocopa de fútbol, enviamos un mensaje al mercado francés: con una foto de un mate preguntábamos qué tradición de los uruguayos le hace hacer goles a Griezmann. El mercado francés respondió; durante 72 horas nuestro mensaje se visualizó 470.000 veces y hubo 6.000 interacciones, es decir, reenvíos a otros, etcétera. Eso implicó una inversión de USD 3.000. Ahora bien, si quisiéramos hacer algo con el mercado francés necesitaríamos otros valores para acceder a él. Eso se repite con todo; simplemente les estoy relatando una anécdota.

Por otro lado, buscamos nuevas formas de comunicación con Chile, producto de que ahora tenemos más oferta de asientos que, además, se han abaratado con relación a lo anterior. Entonces, modificamos algunas de las estrategias. Además, la presencia en los medios digitales nos permite optimizar un 45 % los costos por contacto que tenemos a la hora de evaluar la relación inversión publicitaria–turistas que llegan a nuestro país.

Lo que estamos viendo en la pantalla son cuadros de mando que me permiten conocer día por día, hora por hora, el sexo, las edades y, a su vez, si responden más a móviles, a una plataforma Ipad o a una computadora personal. De acuerdo a las reacciones que voy teniendo a los mensajes puedo ir rotando la forma en que invierto para obtener los mejores resultados.

Aclaro que cuando decimos «temporada», estamos hablando del período comprendido entre noviembre y abril. La inversión de que estamos hablando ahora llega hasta después de Semana de

Turismo. Hoy no puedo hacer eso porque estas compras digitales tienen que evaluarse prácticamente de forma semanal; de hecho, la agencia de publicidad tiene cinco personas que trabajan ocho horas todos los días para traernos los informes y ver cómo orientamos la campaña de manera regular.

Obviamente, las reacciones de los mercados no son todas iguales: los brasileños reaccionan distinto que los argentinos y, eventualmente, que los chilenos. Por lo tanto, vamos variando, en función de los mercados, lo que estamos haciendo.

Al final vamos a tratar de mostrarles brevemente algunas imágenes de lo que entendemos por contenido. Por ejemplo, History Channel en estos momentos está sacando una serie de cápsulas de minuto y medio que tienen que ver, por ejemplo, con la reforma de la matriz energética de Uruguay por medio de lo eólico. También, como el año próximo se cumplen los cien años de La Cumparsita, el tango es algo que tratamos de promover. Otro ejemplo son los fenómenos que tienen que ver con la oliva. Hoy los turistas en el mundo se mueven por experiencias y no simplemente por fotos. Todos, cuando nos movemos como turistas, lo que vamos a tratar de hacer es tener una experiencia única de disfrute durante ese tiempo. Entonces, es en ese espectro de experiencias que vamos variando la publicidad. Así, por ejemplo, History Channel presenta otras cápsulas que tienen que ver con los pájaros pintados.

Nosotros tenemos una necesidad, que es mostrar que Uruguay tiene una nueva opción y, por lo tanto, tenemos que posicionarla porque, de lo contrario, nadie va a querer comprarla. Esto es parte de lo que estamos haciendo.

Ahora vemos algunas de las grillas que tenemos respecto a la cantidad de tandas, de segundos, así como el horario en que van a estar saliendo.

En el caso de nuestro país, por ejemplo, Canal 4 tiene un concurso por las siete maravillas de Uruguay. Eso es acordado dentro de la campaña. Lo que nosotros acordamos son contenidos que sirvan a la producción de los programas a los efectos de interactuar con su público. Entonces, las producciones de esos programas lanzan iniciativas de esta naturaleza, las personas van interactuando y, luego, lo que hacemos con algunas de ellas es sortear alojamientos en algunos de los lugares que se manejan en estos casos. También puede ocurrir que los conductores de los programas realicen una *trivia* interna y, quienes ganan, luego tienen alojamiento.

En Canal 12 tuvimos alguna dificultad inicial para que se entendiera, pero finalmente, en *La receta paseandera* del programa de la mañana, la cocinera comienza a ir a su pueblo a cocinar con su familia y mostrar el lugar. Ahora, una vez por semana van a distintos destinos propuestos por la gente.

Hay que entender que el Ministerio de Turismo no vende nada; lo que hace es poner información en poder de los ciudadanos, o de aquellos que quieren venir a nuestro país, a los efectos de que luego se haga la transacción por parte de los privados. Somos una plataforma de comunicación.

En los cines teníamos algunas tandas tradicionales. Hoy no operamos de esa manera. Lo que tenemos son cápsulas de un minuto y medio que permiten mostrar, por ejemplo, la Quebrada de los Cuervos, o el Rincón de Franquía, en Artigas, a fin de que el público, con buena calidad de imagen y demás, conozca los diferentes lugares. Eso va dentro de la sinopsis.

SEÑOR LARRAÑAGA.- O la Meseta de Artigas.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- O la Meseta de Artigas. Invitamos al señor senador a participar este fin de semana en la inauguración del centro de interpretación y de las obras que se estuvieron haciendo.

(Dialogados).

–También estamos promoviendo campañas que tienen que ver con la accesibilidad. Así como efectivamente el turismo social es una parte esencial de la inclusión, también lo es generar opciones

para personas con capacidades diferentes. Eso nos parece relevante desde el punto de vista turístico. Este año, el Día de la Accesibilidad en el Turismo, el 27 de setiembre, en los cines se proyectaron cápsulas que fueron preparadas en coordinación con Pronadi.

Las que aparecen en pantalla son revistas que tienen que ver con el sector turismo específicamente, a los efectos de brindar información en la región.

Por otra parte, tenemos nuestros propios medios, que son: nuestra página *web*, que a esta altura ya tiene ingresos de más de 130 países, con diferentes tiempos de permanencia; tenemos un Facebook que va a llegar a 300.000 seguidores antes de fin de año y un Twitter con alrededor de 130.000 o 140.000 seguidores.

Así como introdujimos el tema de la descentralización en turismo, observamos que las relaciones públicas de los distintos mercados que son prioritarios para nosotros requieren un trabajo permanente que no se puede desarrollar desde Montevideo. Entonces, hay empresas que se encargan de las relaciones públicas y que están vinculadas al sector; por medio de ellas, abasteciendo desde acá, a lo largo de todo el año desarrollamos las relaciones públicas.

Ahora estamos viendo en pantalla las proporciones que está teniendo la campaña que está en curso. Como podrán apreciar los señores senadores, las proporciones se mantienen, pero aumenta lo digital. En cuanto a los medios, prácticamente se mantiene la proporción de la otra vez. Se incrementan las piezas creativas: en la última campaña teníamos 144 y ahora pasamos a tener 200. Las estrategias con que vamos a trabajar en esta campaña pasan de 206 a 685 por esa clase de personalización, si se quiere, que tiene lo digital. A su vez, tenemos la aspiración de pasar de 571:000.000 de visualizaciones a 750:000.000 a lo largo de este período.

En cuanto al plan de medios, pretende mantener e incrementar la presencia, fundamentalmente en los mercados prioritarios. A Uruguay le pasa lo que le ocurre a cualquier país, excepto las islas, en general: los países vecinos son sus principales mercados. En todos lados se verifica eso. Muchas veces se dice que ser dependiente de un mercado no es buena cosa; eso es cierto, pero lo que no podemos hacer es cambiar a quienes viven alrededor. Por lo tanto, tenemos que tratar de que sean los mejores. Desde ese ángulo, Argentina sigue creciendo, pero con respecto a Brasil, en diez años pasamos de 170.000 a 440.000 turistas brasileños. Eso tiene que seguir creciendo, sobre todo de San Pablo hacia abajo, entre otras cosas porque ellos están acostumbrados a recorrer largas distancias y tienen independencia. Por eso la conectividad es algo importante.

También tratamos de estimular las consultas y las reservas –eso se viene verificando en estos momentos–, así como incrementar el ingreso de turistas de cada mercado.

A continuación vemos los grupos que manejan las señales de cable con los que nos vinculamos. A su vez, de esos grupos de señales de cable tenemos lo que se llama el *feed* sur, en el que van a estar todos estos canales emitiendo nuestros mensajes. Esta semana está terminando; descansamos durante la polución publicitaria de fin de año, cuando aparecen muchas otras ofertas con mayor capacidad que nosotros, y retomamos luego del 10 de enero para promover el carnaval y Semana de Turismo.

En Brasil, que es un mercado mucho más costoso, tenemos el conjunto de señales que estamos viendo en pantalla, fundamentalmente asociadas a películas y a deporte, además de las de información y deporte de Globo, que son importantes en el cable. La experiencia que llevamos adelante este año al filmar cuatro capítulos de una telenovela brasileña en Uruguay tuvo un impacto bien significativo.

Ahora estamos viendo el *feed* Latinoamérica, que abarca los países no comprendidos por el Mercosur, con el mismo criterio de tiempo.

En lo que respecta a Uruguay, tenemos todos los canales de alcance nacional, y también los que tienen cobertura en el caso de Maldonado. Luego, por medio de la Red de Televisora Color llegamos a todos lados. O sea que, en ese sentido, cubrimos todos los aspectos.

Más adelante les vamos a mostrar los videos específicos. Ahora vemos la gráfica con la que estamos trabajando, que ya habrán visto en la vía pública. También tenemos la prensa escrita: estamos en todos los periódicos y semanarios. En lo que respecta a las radios, estamos en las diez mejor *rankeadas* abiertas y FM.

En lo digital, estamos trabajando con el criterio de que todos vayan a ubicar particularmente los beneficios. O sea, hoy por hoy nuestro mensaje esencial hacia los mercados regionales resalta los beneficios que obtienen los turistas, porque eso hace la diferencia. Aparte de las imágenes, nos concentramos en trasmitir los beneficios que tiene Uruguay.

En el caso de Argentina la gráfica con que nos movemos es la que vemos en pantalla. En la vía pública concentramos nuestros mensajes en la avenida 9 de Julio, particularmente no solo por el caso de los argentinos, sino porque también tenemos registrado que un 30 % de los extrarregionales que llegan a Uruguay vienen porque viajaron a Argentina. Internacionalmente, siempre nuestras campañas se apoyan en que somos multidestino. Por lo tanto, cuando los turistas llegan a Buenos Aires, como en un juego a tres bandas, siempre nos golpea a nosotros. En consecuencia, a nosotros también nos interesa que a Argentina le vaya bien en materia de atraer turistas. Por eso ahora estamos promoviendo la Ruta Jesuítica, que tiene que ver con los países de la región; la consideramos una alternativa novedosa que trataremos de promover a lo largo del próximo año en acuerdo con los otros países que participan del circuito.

Como mencioné, efectivamente, desde hace muchos años Uruguay tiene IVA cero en hotelería para los extranjeros. Luego tenemos la devolución de IVA en determinados productos y el *tax free*. De acuerdo con la información que tiene la empresa que ganó la licitación para la devolución de IVA, el número de operaciones se ha multiplicado por 120 en lo que va del año con relación al año pasado. Eso tiene que ver con dos fenómenos: primero, con un número mayor de argentinos y, segundo, con un mayor número de comercios adheridos. Inclusive, ahora se está trabajando para digitalizar la presentación de la documentación para la devolución del impuesto y la autoconsulta.

Para Brasil tenemos otros *spots*, que también son para América Latina. Lo que vemos es parte de la forma gráfica que tienen nuestros avisos; algunos aparecen en la zona de recogida de maletas de los aeropuertos de Porto Alegre. También tenemos una estrategia digital y una vinculada a los medios de Porto Alegre en particular.

SEÑORA MINISTRA.- Quiero señalar un par de cosas que omití decir en la presentación anterior.

El Ministerio también ha tenido en estos años, y por primera vez en el turismo, Programas BID: el BID I y el BID II, que está terminando en marzo de 2017. Además, el Banco Interamericano ha reafirmado un BID III para continuar el trabajo en el litoral del país. En esos programas ha habido una importante inversión en obras de infraestructura; así hicimos las Puertas del Polonio que, como saben, es uno de los lugares más visitados, pero que tenía un ingreso muy desordenado y muy poco profesional. También recuperamos el Ventorrillo de la Buena Vista, en Villa Serrana, Lavalleja; construimos el BIT, el Centro de Bienvenida, Interpretación y Turismo en Colonia del Sacramento; recuperamos Villa Santo Domingo de Soriano, con un nuevo atraque para pequeñas embarcaciones y recuperamos el viejo Hotel Olivera; hicimos una recuperación de todos los servicios que brinda la Prefectura.

En esta semana, el viernes, vamos a inaugurar un centro de visitantes en la Meseta de Artigas. Ya habíamos hecho en la Casa del Patriarca una puesta a punto de todo lo que se ofrece allí, incorporándole tecnología. A su vez, el 20 y el 21 de diciembre vamos a Rivera a inaugurar un centro de visitantes en la Línea Internacional, donde va a haber servicios múltiples, información turística y una pequeña cafetería. Eso va a permitir recibir a esos turistas que vienen a hacer compras para ofrecerles el resto del Uruguay. El sábado vamos a inaugurar un centro de visitantes en el Valle del Lunarejo, junto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Vamos a compartir un edificio nuevo, moderno, junto con un grupo de mujeres que hacen trabajo en lana y otros que se dedican a la producción de dulces artesanales. Esto nos permite ayudar a recuperar la visita con mayor calidad y servicios en esos lugares.

SEÑOR SUBSECRETARIO.- Vamos a ver ahora una producción vinculada a la accesibilidad, en este caso referida a gente celíaca.

(Se exhibe un video).

–Estas piezas salieron en los distintos cines durante los días próximos al 27 de setiembre.

A continuación vamos a ver una producción vinculada a las cabalgatas. Son dos muchachos de Cabalgatas Valiceras, quienes organizan los paseos que vamos a ver.

(Se exhibe un video).

SEÑORA TOPOLANSKY.- Voy a tomarme el atrevimiento de recordar a la señora ministra una cosa que le escuché mencionar el otro día: un acuerdo en Argentina para turismo social de uruguayos que no pueden venir al país. Me parece importante que lo explique porque esa es otra línea nueva.

SEÑORA MINISTRA.- Efectivamente, en el marco del lanzamiento de la temporada –tampoco mencioné que por segundo año consecutivo lo hicimos en la embajada uruguaya en Buenos Aires, porque el año pasado nos dio un muy buen retorno–, desde hacía un tiempo, con la cónsul Lilián Alfaro y con nuestro Banco República instalado en Buenos Aires, habíamos percibido que hay un número muy importante de uruguayos que viven en Argentina que son muy pobres y que hace mucho tiempo no pueden venir, algunos ni siquiera a conocer a sus nietos, por más que estamos cerca, al lado. A quienes estamos aquí quizás nos parezca imposible, pero es así. Se hizo una reunión; empezamos por los porteros de edificios, gremio en el que los uruguayos tienen una presencia muy importante. Para mí fue una sorpresa. Empezamos a trabajar con la cónsul, con nuestro Banco República instalado en Buenos Aires, y con Alberto Torelli, que es nuestro responsable de turismo social, y estamos buscando alternativas de transporte, que es lo que en este caso sería un poco más oneroso, para poder empezar a hacer algunas experiencias de turismo social con uruguayos que viven en Argentina.

SEÑOR SUBSECRETARIO.-Voy a exhibir algunos *spots* publicitarios. El que vamos a ver a continuación es una producción para la Argentina.

(Se exhibe un spot publicitario).

–A continuación vamos a ver una producción que se hizo para América Latina en su conjunto, no para Argentina.

(Se exhibe un spot publicitario).

SEÑORA MINISTRA.- Ahora estamos viendo tres publicaciones de las más prestigiosas del mundo, vinculadas al turismo, que recomendaron visitar Uruguay. Eso también es muy importante.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si ningún señor senador desea formular otras preguntas, solo nos resta agradecer al equipo del Ministerio de Turismo, especialmente a la señora ministra, al subsecretario y a la directora general, a quienes felicitamos por la campaña. Esta comisión del Parlamento queda a las órdenes para cuando lo entiendan necesario; es un ámbito que también está sensibilizado con el tema del turismo.

SEÑORA MINISTRA.- Muchas gracias.

(Se retiran de sala las autoridades del Ministerio de Turismo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Advierto que ha sido repartida una nota del presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo, a través de la que se excusa por no haber podido concurrir a esta sesión, debido a un inconveniente de último momento.

Por otro lado, damos cuenta de un pedido de audiencia de la empresa CIMSA a los efectos de presentar el proyecto global de la compañía. Aspiran a que la reunión pueda coordinarse cuando al menos uno de los dos socios –los señores Diego Lugano y Diego Godín– esté en el país, por lo que podríamos manejar, en principio, la posibilidad de citar a una sesión extraordinaria para la próxima semana o para el miércoles 28, teniendo en cuenta que esos días también será convocado el Senado.

Finalmente, ha ingresado a la consideración de la comisión la Carpeta 731/2016 correspondiente al proyecto de ley –ya aprobado por la Cámara de Representantes– «Prestación servicios. Plataformas informáticas de intermediación. Regulación».

(Ingresan a sala representantes de la Federación de Trabajadores de la Industria Láctea).

–La Comisión de Industria, Energía, Comercio, Turismo y Servicios tiene mucho gusto en recibir a los señores Eber Figerola y Maximiliano Menéndez, representantes de la Federación de Trabajadores de la Industria Láctea.

SEÑOR FIGEROLA.- Buenas tardes.

Soy miembro de la Dirección Nacional de la Federación Láctea en carácter de coordinador.

Antes de nada quiero expresar el agradecimiento de la federación a esta comisión por recibirnos, sobre todo en función de todos los temas que están planteados en torno a la situación de la industria láctea.

En primera instancia vamos a compartir algunas de las conclusiones a las que se arribó en el foro lácteo realizado el pasado 22 de setiembre. Nos parece importante haber logrado generar un debate con todos los actores de la industria, lo que no es poca cosa. Empezó como una idea un tanto loca –por decirlo de alguna manera–, pero junto con el PIT-CNT, el Instituto Cuesta Duarte y la academia –a través de la UdelaR– logramos impulsarlo. Era un debate necesario para la industria láctea, a sabiendas de que cada actor de la cadena tiene su posición formada. No obstante eso, entendíamos que debíamos elevar la mirada y ver la perspectiva de la industria láctea; más allá de la coyuntura y el rol que cumplen los trabajadores en forma responsable frente a esta situación que se dio a partir de 2015, insisto, creíamos fundamental generar este debate con los diferentes actores: industriales, productores, trabajadores y la academia. A nuestro juicio la lechería es una cuestión de Estado; debe haber un compromiso por parte del Estado en cuanto al abordaje de la industria láctea.

En ese marco, hace unos cuantos años, nosotros poníamos arriba de la mesa la idea de que la lechería debería ser inclusiva y no practicarse en compartimientos estancos: productores por un lado, industriales y trabajadores por otro. De alguna manera hay que tratar de encontrar una estrategia común.

Para algunos podía sonar impensable hacer un gran debate, o al menos iniciarlo, en torno a la industria láctea. Sin embargo, fue posible gracias a la forma en que la federación láctea está encarando el tema –obviamente sin dejar de lado las reivindicaciones de los trabajadores– y a la madurez que han demostrado los diferentes actores, tanto los industriales como los productores.

Más allá de que no se trata de resoluciones y de que en algunas cuestiones pueden existir matices, en ese ámbito se arribó a determinadas conclusiones, por ejemplo, con respecto a lo que es la situación de los mercados internacionales, habida cuenta de todo lo que implicaron los precios y del acierto del Estado al lograr la colocación de nuestros productos lácteos –en los momentos de mayores dificultades– en la República Bolivariana de Venezuela.

El otro punto que considerábamos importante es el relativo al trabajo y empleo, es decir, cómo se aborda la capacitación y formación de los trabajadores frente a los distintos procesos productivos que se van modificando. Además, es relevante definir qué tecnología se va a utilizar, que sea una que no desplace a los trabajadores y que acompase la realidad del país. Esto no quiere decir que desconozcamos la importancia y la necesidad de contar con nuevas tecnologías e inversiones.

En lo que tiene que ver con el marco normativo, hemos sufrido un embate muy fuerte como consecuencia del cierre de Ecolat y de Schreiber, que ha implicado el desplazamiento de más de 600 trabajadores en forma directa y una gran repercusión en Nueva Helvecia y Ecilda Paullier. Entendemos que las inversiones extranjeras son importantes en nuestro país, las que se ven propiciadas por la ley de promoción de inversiones. No obstante, consideramos que debería existir un marco normativo en ese sentido, una suerte de traje a medida para la lechería en tanto es un sector estratégico para nuestro país. Entonces, no pasa solamente por las inversiones extranjeras sino también por el cambio de la matriz productiva. Sobre ese punto –que planteamos– hay coincidencias.

Sin dudas, un aspecto de gran importancia para nosotros es el vinculado a la participación de los trabajadores, de las organizaciones sociales. Seguimos reclamando un lugar en el Directorio del Instituto Nacional de la Leche. ¡Vaya si hemos probado que tenemos responsabilidad frente al abordaje de la situación! Entonces, dentro de esos organismos se debería reflotar lo que fue la mesa sectorial que en su momento se instaló habida cuenta de lo ocurrido con Ecolat, con la participación del Ministerio de Industria, Energía y Minería, y del de Trabajo y Seguridad Social. Previo a este foro que hemos realizado tuvimos una entrevista con la ministra de industria, la que mostró una receptividad muy importante –incluso declarándolo de interés ministerial– y manifestó el compromiso a tratar de reflotar esa mesa sectorial a los efectos de seguir trabajando en lo que hace a la perspectiva de la industria láctea.

A partir de las conclusiones se trazan varias líneas de trabajo con respecto a los mercados internacionales, a la tecnología y al marco normativo. Se conformó un equipo con la UdelaR, la UTU, el Inefop y naturalmente los trabajadores para el abordaje de los distintos temas.

En definitiva, más allá de dar a conocer las conclusiones del foro queremos plantear nuestra preocupación en función de la situación dada en torno a la industria láctea en los mercados interno e internacional, fundamentalmente en lo que tiene que ver con el precio de la leche y con la necesidad de contar con un buen caudal de leche en las industrias. Además de las transformaciones que se están visualizando para el año que viene, queremos señalar nuestra inquietud, por ejemplo, con relación a los anuncios de Conaprole de cerrar parcialmente la usina 11, que es la de Rincón del Pino y pasar el suero que se procesa en Florida a la usina de Villa Rodríguez. Vamos a tener algunas instancias de diálogo con la propia empresa, pero desde ya entendemos que puede ser algo problemático. Por su parte, Pili apuntó a una megaplanta –por decirlo de alguna manera– en la que en función de la tecnología y los nuevos procesos productivos estaría desplazando trabajadores. Asimismo, Colonial –otra empresa de Granja Pocha, de Juan Lacaze– también plantea procesos de reestructura, etcétera. Ni que hablar de Quesería Helvética, que si bien estaría en Montevideo hasta 2019 su futuro es incierto. Hago este paneo para visualizar en general lo relativo a los diferentes procesos, reestructuras y demás.

Independientemente de la coyuntura, que pueda ser favorable o desfavorable, nos importa definir cómo se sigue trabajando en torno a la industria láctea. Recientemente mantuvimos un encuentro con el vicepresidente de la república –en ese momento presidente en ejercicio, pues el doctor Vázquez se encontraba en el exterior–, quien manifestó que entendía que debían abordarse otros mercados, como el asiático y el africano. Incluso, adelantó que se brindaría apoyo a los efectos de comenzar a trabajar en la organización de un debate sobre la necesidad de tener una marca país desde el punto de vista de la lechería, hablando de trazabilidad como se realiza con la carne, etcétera. Todo eso, sin dudas, hace a la calidad y a las exigencias de los diferentes mercados. En esto también nos parece fundamental la participación de los trabajadores porque son los que están más afinados en el conocimiento del producto. Entonces, cuando se realice alguna visita en el exterior para ofrecer nuestros productos, también deberían estar los directamente involucrados.

Este es un resumen de lo que venimos planteando a nivel de la federación. Vale aclarar que ya presentamos las conclusiones en la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca de la Cámara de Representantes.

Nada más.

SEÑOR MENÉNDEZ.- Buenas tardes.

Soy delegado nacional de la Federación de Trabajadores de la Industria Láctea.

A nuestro criterio, el Gobierno no tiene un controlador, un regulador a nivel nacional, sobre todo en lo que hace a las leyes. Por ejemplo, la ley de inversiones ha hecho bastante daño en el interior –y no hablamos solamente de la industria láctea– sin que exista una puesta a punto para determinar si su resultado fue bueno o malo.

Por otro lado, vemos que hay más tierras en manos de extranjeros que de uruguayos y consideramos que eso va a generar un gran problema, fundamentalmente para nuestro objetivo de formar un sistema cooperativo para la marca país. A mi juicio se equivocaron con ley de competitividad –dicho con todo respeto– porque no vieron el problema en sí; aprobaron una ley para después analizar los efectos secundarios.

La nueva generación no tiene oficio; se va una generación y no queda otra con estudio. Por ello hay que trabajar a nivel de UTU.

Otro aspecto que consideramos importante tiene que ver con la regulación total del sistema cooperativo y defenderlo como siempre se hizo en la República Oriental del Uruguay. Si seguimos con la ley de inversiones puede volver a suceder, por ejemplo, lo mismo que con el Grupo Gloria o con Schreiber, que tenían exoneraciones fiscales que les generaron ganancias, pero cuando se fueron no quedó nada en el pueblo. Tampoco cumplieron con el convenio firmado con la intendencia, según el cual debían destinar parte de esas ganancias a asuntos sociales. Por eso creemos que es importante que el Estado, como regulador, haga una puesta a punto de las leyes –en este caso de la de inversiones– a fin de determinar qué beneficios hubo.

En el nuevo mapa país nos veremos muy afectados como industria nacional, sobre todo por la zona franca y las industrias internacionales, multinacionales y transnacionales.

En consecuencia, es trascendente ver cómo nos podemos presentar ante el mundo como marca país. Desde ya adelantamos que haremos todo el esfuerzo posible para defender al sistema cooperativo de la industria uruguaya.

Muchas gracias.

SEÑORA TOPOLANSKY.- Quisiera compartir una reflexión a propósito de este tema, pues hay algo que se mencionó al pasar y me parece relevante. El avance tecnológico va a generar profundos cambios en el mundo del trabajo y protestando no lo vamos a frenar; debemos ver cómo lo manejamos. Creo que toda la industria –y la láctea en particular– debe preguntarse cómo adoptar el avance tecnológico sin generar desocupación. Basta con que uno mire los procesos industriales en muchos países del mundo para darse cuenta de que eso ineludiblemente, antes o después, llega. En ese sentido, hay que reconocer que el fenómeno existe, estudiarlo y prevenirlo en el buen sentido del término, es decir, de manejarlo y no que nos maneje. Al respecto creo que tenemos una herramienta en el Uruguay que no existe en muchas partes del mundo: el Inefop. Obviamente que las capacidades que desafía la nueva tecnología son otras. Entiendo que ese es un punto muy importante a plantearse, porque va a impactar en el tambo, en la industria, en la distribución, etcétera.

Por otro lado, confieso que la observación sobre la ley de inversiones la podemos compartir en parte. Esa norma surgió para la promoción. Todos sabemos que en Uruguay no existen grandes capitales. Considero que siempre debe estar en revisión porque algo que nos puede haber servido en un momento, puede no ser útil ahora. Tenemos esa preocupación e iremos ajustando lo que la realidad nos vaya indicando. En un mundo globalizado, en el que hay una cantidad de piolitas que no manejamos desde un país tan pequeño como el nuestro, nos pasan contingencias. Considero que cuanto más fortalecidos tengamos algunos resortes, menores serán los efectos negativos.

La industria láctea es un rubro que tiene mucho proteccionismo en el mundo; los países protegen ese alimento para su población. Y eso genera determinadas dificultades. ¿Qué pretendió el Uruguay cuando, por ley, creó Conaprole? Asegurar el abasto de Montevideo porque en invierno se acababa la leche. Eso se logró con creces. De hecho Uruguay es uno de los primeros países

latinoamericanos exportadores de leche porque tiene un pie importante en el mercado interno; de repente las otras industrias no tienen esa misma característica. Si miramos toda la cadena láctea vemos que tenemos un montón de fortalezas –aunque también debilidades; hay cuestiones climáticas que a veces también nos impactan– y otros instrumentos. Hago énfasis en el Inefop, el que puede servirnos como herramienta para abordar el futuro. Los felicito por estar pensando en el futuro, pero debemos determinar cómo abordar lo relativo a las capacidades. Inventores de máquinas robotizadas de procesos tecnológicos seguirá habiendo; si bien no lo podemos detener, sí lo podemos asumir. Para eso es muy importante que los actores se convenzan de esa realidad y utilicen las herramientas de que disponemos. El Inefop tiene recursos y de repente tenemos que dar una discusión con ese organismo para poder abordar técnicas nuevas.

Simplemente quería dejar esta reflexión porque considero que es un tema crucial. No quisiera que fracasara una cadena productiva, justamente porque no me preparé, cuando creo que estoy en condiciones de hacerlo. Además, el trabajador uruguayo en general ha respondido muy bien a las capacitaciones. Entonces, sería muy injusto no utilizar lo que tenemos a mano; después se podrán crear otras cosas.

SEÑOR DE LEÓN.- Coincido con algunos de los planteos hechos por nuestros visitantes y también por la señora senadora Topolansky.

En primer lugar, felicito el hecho de que nos hagan planteos que van más allá de la coyuntura; creo que eso es fundamental. Ojalá todos, en distintos ámbitos, tengamos los momentos para hacer esto en lugar de estar permanentemente en el análisis de la coyuntura. Eso es lo primero que quiero señalar y felicitar. Lo importante es el aprovechamiento de los ámbitos y adelantarse con respecto a los temas que han señalado.

Por otra parte, mencionaron la Ley de Inversiones. Me parece que tiene elementos obviamente positivos, pero más que un regulador, creo que el gran desafío es el de la evaluación permanente, porque esa ley prevé que estas inversiones tengan determinados impactos sociales, económicos, productivos, en la descentralización, en la creación de trabajo, en el tipo de trabajo; hay que evaluar el desarrollo local y regional, el PBI que se genera a nivel de lo local y lo regional, y no solamente el número a nivel nacional. Esos son los aspectos que tenemos que analizar. De hecho, ahora va a haber una comisión que va a trabajar en relación a esos temas junto al Poder Ejecutivo. Entiendo que se van a considerar elementos importantes, entre ellos algunos de los planteos que ustedes hacen.

Nuestros visitantes han abordado temas que son centrales, como la inserción internacional a partir del subsector. ¿Cómo se va a tener en cuenta en el futuro, en la política de inserción internacional, un producto como el lácteo, tan importante para nosotros? Cualquier acción de inserción de política internacional que se tome por parte del Gobierno va a generar impactos, y hay que tratar de que impacte de manera positiva. Ese es el gran objetivo que tenemos: que toda nuestra matriz productiva sea tenida en cuenta a la hora de definir aspectos como la inserción internacional.

Hablaron de cadenas inclusivas, de cooperativismo, del problema de la tierra, etcétera. Son todos elementos centrales, por lo que sería muy bueno que nos pudieran dejar la síntesis que hicieron en ese foro. Me parece importante que la comisión cuente con todos esos elementos porque pueden ayudar a conocer, de parte de los trabajadores –que son tan importantes en esta cadena–, la visión que hay en relación a estos temas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Además de agradecerles la presencia, queremos pedirles que luego envíen ese trabajo por *mail* a la secretaría de la comisión para que sea distribuido entre los señores senadores. También lo vamos a hacer llegar a la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca –de la que el senador De León y quien habla también somos miembros–, que mucha veces ha tratado el tema lechero en general, el lácteo industrial, el proceso del Fondo Lechero; en tal sentido, hemos recibido al Inale. Hay un abordaje permanente del tema lácteo por la situación que se vivió el año pasado y por algunas perspectivas para el próximo.

Una vez más les agradecemos la presencia en el día de hoy.

Se levanta la sesión.

(Son las 17:49).